

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
PÓS GRADUAÇÃO - MBA  
ADMINISTRAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

MARCOS FABIANO DE LOS SANTOS GOMES

PLANO DE NEGÓCIO MSPAM

Porto Alegre

2010

MARCOS FABIANO DE LOS SANTOS GOMES

PLANO DE NEGÓCIO MSPAM

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, como requisito parcial para a obtenção do título de MBA em Administração de TI.

Orientador: Prof. Sr. Téofilo Newton Mattos

Porto Alegre

2010

Porto Alegre, 31 de agosto de 2010.

Considerando que o Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Marcos Fabiano de Los Santos Gomes encontra-se em condições de ser avaliado, recomendo sua apresentação oral e escrita para avaliação da Banca Examinadora, a ser constituída pela coordenação do Curso de MBA em Administração de TI.

---

Téofilo Newton Mattos  
Professor Orientador

## RESUMO

Ao verificar uma oportunidade de mercado, criou-se um projeto de empreendimento na web. A idéia é transformar um problema em uma oportunidade, ou seja, um negócio rentável para todos os envolvidos. Do atual problema mundial do Spam, nasceu o MSPAM. O portal MSPAM consiste, simplesmente, em direcionar a demanda para a oferta correspondente. Desde a idealização do projeto, estão sendo desenvolvidos todos os passos necessários para que este negócio torne-se uma realidade. Dentre estes passos está o Plano de Negócio MSPAM, desenvolvido para um público específico, com o objetivo de firmar as parcerias necessárias para, então, divulgar o serviço e a marca MSPAM ao mercado consumidor.

**Palavras-Chave:** Negócio. Empreendedor. Plano de Negócios. Oportunidade. Spam.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CERT.br – Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil

CGI.br – Comitê Gestor da Internet no Brasil

EUA – Estados Unidos da América

MP – Marca própria

MSPAM – Meu Spam

Nasdaq - Bolsa de valores de empresas de tecnologia dos Estados Unidos

NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do ponto BR

PEGN – Pequenas Empresas & Grandes Negócios

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPAM® – *SPiced hAM*

SPE – Sociedade com Propósito Específico

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

UCE – *Unsolicited Commercial E-mail*

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                   | <b>6</b>  |
| 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....                             | 7         |
| 1.2 OBJETIVOS .....   | 13        |
| <b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>                           | <b>13</b> |
| <b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>                    | <b>13</b> |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....                                     | 14        |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>                         | <b>15</b> |
| 2.1 NEGÓCIO .....   | 15        |
| <b>2.1.1 Oportunidade x Investimento.....</b>               | <b>16</b> |
| <b>2.1.2 Cliente.....</b>                                   | <b>16</b> |
| <b>2.1.3 Marca.....</b>                                     | <b>17</b> |
| <b>2.1.4 Privacidade, ética e segurança.....</b>            | <b>17</b> |
| <b>2.1.5 Concorrência.....</b>                              | <b>19</b> |
| 2.2 EMPREENDEDORISMO .....                                  | 19        |
| <b>2.2.1 Oportunidade Empreendedora .....</b>               | <b>20</b> |
| <b>2.2.2 Empreendedorismo na web .....</b>                  | <b>20</b> |
| 2.3 PLANO DE NEGÓCIOS .....                                 | 21        |
| <b>2.3.1 Conceito .....</b>                                 | <b>21</b> |
| <b>2.3.2 Elaboração.....</b>                                | <b>21</b> |
| <b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS .....</b>                      | <b>23</b> |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....                           | 23        |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE ..... | 24        |
| 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....                       | 24        |
| 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....                      | 24        |
| <b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>             | <b>25</b> |
| <b>5 PLANO DE NEGÓCIO .....</b>                             | <b>27</b> |
| 5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....                                  | 27        |
| 5.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....                              | 28        |
| <b>5.2.1 Negócio.....</b>                                   | <b>28</b> |
| <b>5.2.2 Missão .....</b>                                   | <b>29</b> |
| <b>5.2.3 Visão.....</b>                                     | <b>29</b> |
| <b>5.2.4 Objetivos.....</b>                                 | <b>29</b> |
| <b>5.2.5 Metas.....</b>                                     | <b>29</b> |
| 5.3 PRODUTOS/SERVIÇOS.....                                  | 30        |
| 5.4 ANÁLISE DE MERCADO.....                                 | 30        |
| 5.5 PLANO DE MARKETING .....                                | 33        |
| 5.6 PLANO OPERACIONAL.....                                  | 35        |
| 5.7 PLANO FINANCEIRO.....                                   | 36        |
| <b>6 CONCLUSÃO.....</b>                                     | <b>41</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                    | <b>42</b> |

**APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO MSPAM.....44**

## 1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo e Plano de Negócios, duas palavras as quais este trabalho está envolto. Além delas, há a uma idéia e uma oportunidade. Adicionando método, conhecimento e motivação pode-se, então, criar um negócio.

Este projeto, não é apenas um trabalho para o meio acadêmico, e sim muito mais do que isso: neste caso, trata-se de um negócio, uma forma de empreender.

No momento pode-se ter um resultado fantástico, que nada mais é do que um empreendimento onde todos saem ganhando. Uma relação ganha-ganha, não muito comum hoje em dia.

Este empreendimento nasce de algo já muito conhecido no mundo de hoje, o Spam. Como será visto, o Spam é um problema que gera incômodos aos usuários da Internet em geral e prejuízos às empresas. Dentro deste contexto adverso, o problema Spam torna-se uma oportunidade, onde através deste projeto tem-se a criação do Meu Spam (MSPAM).

O MSPAM é uma nova maneira de tratar mensagens eletrônicas comerciais na web: um serviço inteligente que propicia vantagens para quem envia e, principalmente, para quem recebe o e-mail.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: no capítulo 1, definição do problema, explica o que é o Spam, que percepção as empresas e o mercado tem do Spam, como e onde surgiu o termo Spam e de que forma se convive com ele no dia-a-dia. Através de algumas ilustrações será demonstrado como o Spam está situado no Brasil, no mundo, de onde se origina. Neste mesmo capítulo, será apresentada a idéia MSPAM e a oportunidade que propiciou o seu surgimento. Serão apresentados, também, os objetivos geral e específicos e a justificativa para implementação do empreendimento MSPAM.

No capítulo 2, será apresentado o referencial teórico, terá informações sobre negócio: como caracterizar um negócio, a oportunidade de negócio com baixo investimento, a definição e relacionamento com o cliente, a identificação da necessidade e a conveniência da criação da marca MSPAM. Também, como tratar a privacidade, a ética e a segurança das informações pessoais dos clientes e, por fim, maneiras de tratar o tema da concorrência neste contexto de mercado onde está inserido o negócio MSPAM.

Também, terá informações sobre empreendedorismo, a relação entre a idéia MSPAM e a oportunidade empreendedora e o empreendedorismo no contexto web, onde trabalhará o portal MSPAM.

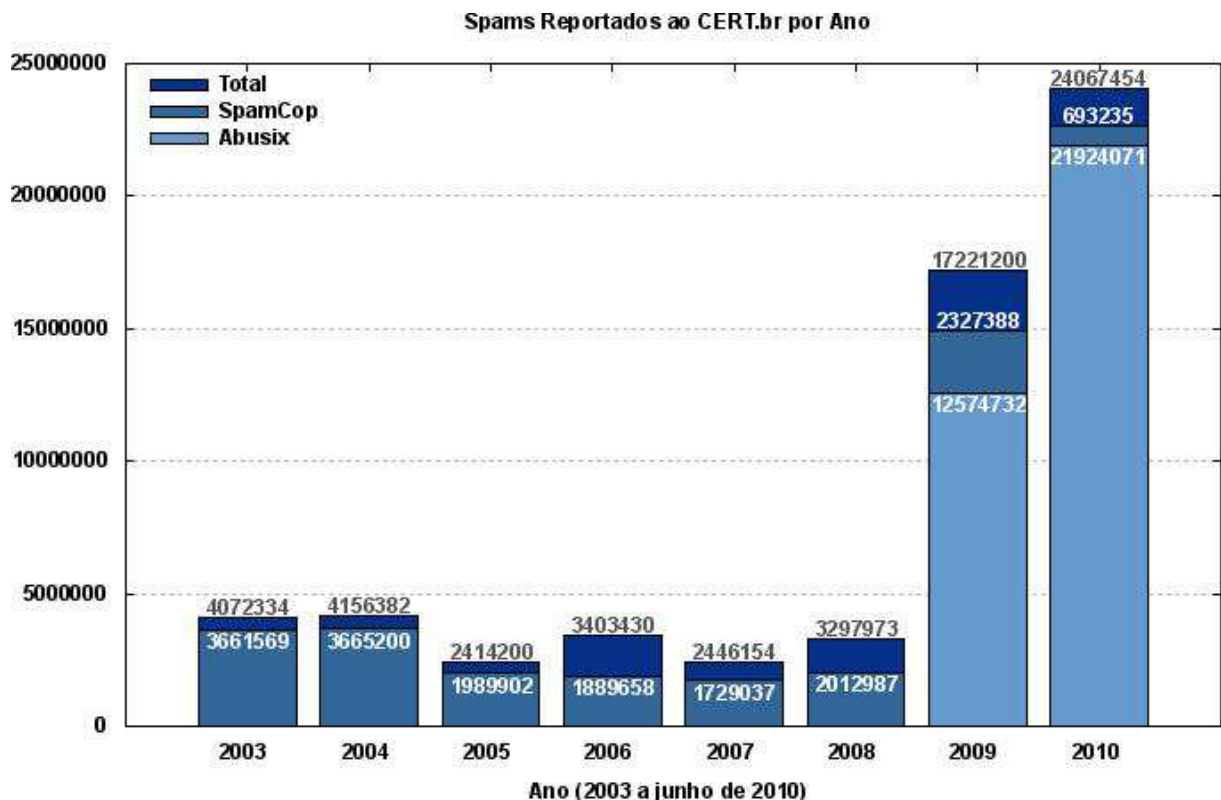


E por fim, ainda neste capítulo, será descrita a conceituação de um plano de negócio, sua importância e como elaborá-lo de maneira satisfatória utilizando as técnicas disponíveis no mercado.

Nos capítulos 3 e 4, Métodos e Procedimentos e Apresentação e Análise de Dados, respectivamente, estará toda a fundamentação, os resultados obtidos, técnicas e métodos utilizados na pesquisa de mercado acerca do negócio MSPAM, efetuada para corroborar com os objetivos deste projeto.

No capítulo 5, desenvolveu-se o Plano de Negócio MSPAM, principal produto deste projeto. Por fim, no capítulo 6 estão as considerações finais deste trabalho.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA



**Figura 1** - Spams Reportados ao CERT.br por Ano

**Fonte:** CENTRO DE ESTUDOS, RESPOSTA E TRATAMENTO DE INCIDENTES DE SEGURANÇA NO BRASIL (CERT.br), 2010

Iniciar um capítulo com uma figura não parece comum, mas para contextualizar bem o problema fez-se necessário. Demonstra, claramente, a quantidade crescente de Spams

reportados ao Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil (CERT.br).

O CERT.br é o grupo responsável pelo recebimento, análise e resposta a todo e qualquer incidente de segurança que utilize como meio redes conectadas à Internet no Brasil. É mantido pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br).

O NIC.br é uma entidade civil, sem fins lucrativos, que implementa projetos e resoluções do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

Este comitê, foi constituído, em 1995, pelos Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia. Criado com o objetivo principal de democratizar a participação da sociedade nas decisões envolvendo a implantação, administração e uso da Internet no Brasil.

É formado por representantes do Governo Federal, do setor empresarial brasileiro, do terceiro setor e da comunidade científica e tecnológica.

Se há um aumento substancial de Spams reportados, ao órgão competente no Brasil, é comum pensar o aumento do envio de Spams da rede com um todo.

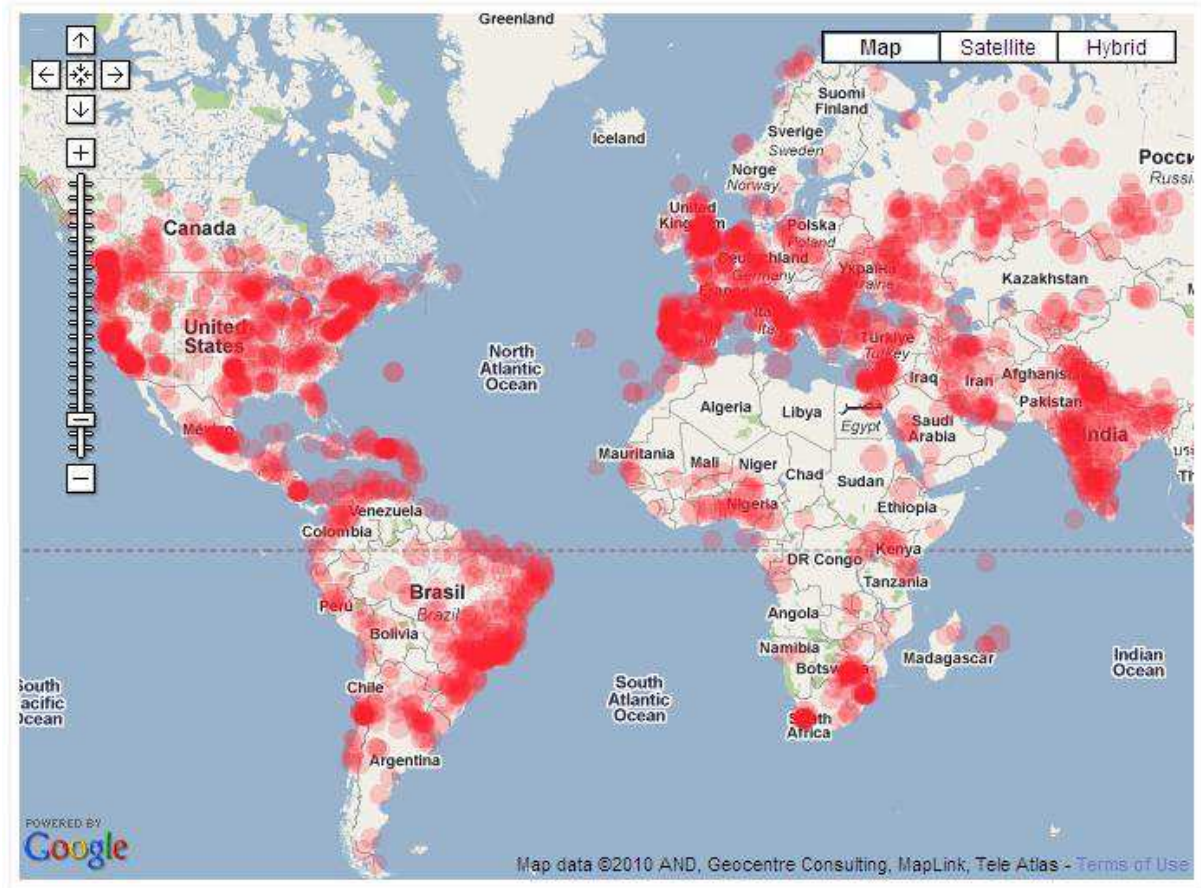
Este tema é tão importante, que possui uma seção exclusiva na pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) no Brasil, publicada anualmente pelo CGI.br.

| Pesquisa sobre o Uso das TICs no Brasil - 2009 / Survey on the Use of ICTs in Brazil - 2009 277 |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| TIC Domicílios / ICT Households   |  |   |   |  |
| F4 - PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM  |  |   |   |  |
| PROBLEMS CAUSED BY THE SPAM RECEIVED  |  |   |   |  |
| Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam <sup>1</sup>                             |  |   |   |  |
| Percentage over the total number of people who received spam <sup>1</sup>                       |  |   |   |  |
| Percentual (%)<br>Percentage (%)  | Gasto desnecessário<br>de tempo<br>Waste of time | Custo (software anti-spam,<br>tempo de conexão etc.)<br>Cost (antispam software,<br>connection time etc.) | Perda de e-mail ou arquivo<br>importante<br>Loss of important e-mail/<br>file | Transtorno - conteúdo<br>impróprio ou ofensivo<br>Improper/offensive content |
| TOTAL   | 58   | 7   | 15  | 25   |
| Área urbana<br>Urban area   | 58   | 7   | 15  | 25   |
| Área rural<br>Rural area  | 57   | 8   | 13  | 15   |
| REGIÕES DO PAÍS REGION  |  |   |   |  |
| Sudeste<br>Southeast  | 58   | 5   | 14  | 28   |
| Nordeste<br>Northeast   | 58   | 10  | 16  | 17   |
| Sul<br>South  | 62   | 7   | 17  | 23   |
| Norte<br>North  | 54   | 5   | 14  | 27   |
| Centro-Oeste<br>Center-West   | 47   | 5   | 15  | 27   |

**Figura 2** – Problemas causados pelo recebimento de Spam  
Fonte: CGI.br, 2010

Ainda sobre a relevância deste assunto, atualmente o Google™ disponibiliza um mapa

interativo que demonstra, em tempo real, de onde se originam os Spams enviados na rede mundial.



**Figura 3** – See where Spam originates  
**Fonte:** GOOGLE™ POSTINI SERVICES (Google™), 2010

Mas então o que é Spam? Do ponto de vista de um usuário comum da Internet, caracteriza-se Spam uma mensagem eletrônica recebida, com fim comercial ou publicitário, onde o mesmo não a solicitou e tampouco tem interesse sobre o assunto naquele momento.

Conforme WIKIPÉDIA (2010), o Spam é sinônimo de algo incômodo e incômodo. Também, pode ser considerado um Spam, folhetos, folders, propagandas em geral impressas que lotam a caixa de correspondência da casa de um cidadão comum, por exemplo.

Ainda segundo a WIKIPÉDIA (2010), existem diversos tipos de Spams como boatos, correntes, golpes, estelionato, programas maliciosos, *worms*, cavalos de tróia, etc. Todavia neste contexto, quando o conteúdo da mensagem eletrônica é estritamente comercial, esta mensagem também pode ser caracterizada como *Unsolicited Commercial E-mail* (UCE).

E o termo Spam? Como se originou? Do contrário do que muita gente pensa, originalmente SPAM® é uma marca registrada de comida enlatada de uma empresa norte-

americana chamada Hormel Foods. A sigla veio do termo em inglês *SPiced hAM* (SPAM®) que significa presunto condimentado. Esta empresa comercializa o produto desde 1937.



**Figura 4** – SPAM® Classic

**Fonte:** © 2010 Hormel Foods, LLC (SPAM®) 2010

O vínculo da palavra Spam à mensagens recebidas e não solicitadas iniciou-se na década de 70, através de um grupo de comediantes ingleses chamados de Monty Python.

Em um quadro de televisão, o grupo encenou uma cena em um restaurante que servia todos os tipos de enlatados SPAM®. A garçonete, ao descrever o prato a um casal de clientes, repetia várias vezes a palavra SPAM® para esclarecer a quantidade, tipos e sabores que continha cada prato.

Um grupo de *vikings* que estava em outra mesa, ao perceberem que a garçonete repetia a palavra SPAM® várias vezes, começaram a cantar “*Spam, spam, spam, spam, spam, spam, spam, spam, lovely spam! Wonderful spam!*”, atrapalhando a garçonete e irritando os demais presentes ao restaurante.

Devido a este fato, relacionou-se a palavra Spam a mensagens irritantes e não solicitadas. Logo, o envio, em massa, de anúncios pessoais e/ou comerciais a pessoas que não solicitaram tal recebimento, é considerado um Spam.

Não se tem conhecimento de qualquer posicionamento contrário, por parte da empresa Hormel Foods Corporation, sobre o uso do termo Spam ao envio de mensagens eletrônicas

não-solicitadas. Contudo, a empresa exige que a palavra SPAM®, em letras maiúsculas, seja vinculada para caracterização do seu produto e da sua marca registrada.

Hoje, a palavra Spam é sinônimo de algo ruim, não desejado, uma praga eletrônica.

O objetivo deste trabalho será transformar este problema em uma oportunidade. Para entender como isto será feito, faz-se necessário responder a duas perguntas básicas:

1) Uma mensagem eletrônica só é considerada um Spam quando não se quer recebê-la. Certo?

2) É correto afirmar ser um Spam uma mensagem recebida contendo um anúncio comercial onde o próprio destinatário a solicitou?

Na questão número 1, a resposta é SIM. Sabe-se que um dos pontos-chave deste processo é o fato de o destinatário não estar disposto, de forma alguma, a receber este tipo de mensagem. Muitas vezes, sequer tem conhecimento de sua origem.

A resposta da questão número 2 é NÃO. Do contrário da característica de um Spam, o fato de haver uma solicitação expressa do destinatário de receber uma determinada mensagem desconsidera-se este ato de ser um Spam.

Em complemento a resposta da questão 2, a partir de agora, será apresentado o “Meu Spam” (MSPAM).

O MSPAM é uma mensagem eletrônica que o usuário quer receber a partir de uma necessidade pessoal.

A idéia é popularizar o MSPAM como uma forma de gerenciar mensagens comerciais enviadas e recebidas através da Internet. Transformar um possível Spam em uma mensagem útil para o remetente e o destinatário.

Em um determinado momento, faz-se necessário obter informações sobre um assunto específico. Desta maneira surge a necessidade da praticidade de receber informações de maneira direta, clara e objetiva.

A oportunidade, dessa forma, é bastante ambiciosa, pois consiste em modificar, através do MSPAM, o paradigma de que Spam é algo ruim. Ou seja, através da apresentação deste plano de negócio, pretende-se desenvolver um novo conceito de envio e recebimento de mensagens eletrônicas comerciais em que ambas as partes (origem e destino) estejam de acordo com este processo.

O MSPAM será criterioso, trabalhará com os objetivos e as necessidades específicas dos seus usuários clientes, fará toda a intermediação, controle e gerenciamento do envio de mensagens para não haver frustração por parte de quem recebe, nem de quem envia.

O MSPAM nasceu a partir de uma idéia, ou seja, da verificação de uma necessidade

que pode, e deve, se tornar uma prática comum entre os diversos usuários da Internet.

O objetivo principal é tornar simples e prática a resolução de um problema. Problema este que surge a partir de uma necessidade de informação e que pode tornar-se uma efetiva negociação entre um comerciante e um consumidor. Ou seja, um contrato de compra e venda.

A idéia do MSPAM originou-se do conceito e do estudo do Spam. Como já mencionado, hoje o Spam se relaciona a algo inconveniente para usuários de e-mails na Internet. Caixas de correios eletrônicos lotadas, irritação do usuário, tráfego intenso na rede, perda de tempo filtrando mensagens, são algumas conseqüências do uso indiscriminado e não controlado do envio em massa de Spam na web.

Considera-se uma determinada mensagem como sendo um Spam, quando o conteúdo da mesma não interessa ao destinatário. No processo em que acontece um Spam, existe muita falta de informação e somente dois agentes, o que envia e o que recebe.

O agente que envia pode ser uma empresa ávida por fazer-se conhecer e apresentar seus produtos ou serviços, e o agente que recebe pode ser uma cliente em potencial. A falta de informação está na incerteza.

Um cliente em potencial não é um cliente absoluto. Pode ser, ainda pior, se o cliente não estiver, ao menos, disposto a fazer um determinado negócio, onde pode-se motivar a adquirir repúdio ao que está sendo proposto, tendo em vista não haver a mínima disposição para perder tempo com uma situação não importante para ele no momento.

O MSPAM propõe diminuir a distância entre um cliente em potencial e um cliente absoluto. E mais, direciona a necessidade já criada a uma empresa cliente específica, ou seja, a frustração e a perda de credibilidade perante este cliente não irá acontecer.

O MSPAM utilizar-se-á de toda uma estrutura já existente, ou seja, da Internet e, principalmente, do serviço de correio eletrônico. Neste meio, haverá todo um cuidado referente à privacidade e segurança das informações que estarão sob responsabilidade do sistema gerenciador de mensagens MSPAM.

Baseando-se no fato que toda empresa comercial deseja fazer a diferença em seu mercado, o MSPAM terá atenção contínua ao relacionamento com seus clientes. Através do tratamento correto das informações dos mesmos aos assuntos mais procurados, o MSPAM disponibilizará anúncios relacionados ao perfil de cada usuário na página individualizada apresentada pelo sistema MSPAM. A disponibilidade dos anúncios será de total controle do usuário, cabendo a ele decidir se quer continuar recebendo ou não propagandas de empresas em sua página personalizada.

Existem três agentes principais que farão parte deste negócio: o usuário cliente, a

empresa cliente (parceira) e o sistema MSPAM. Estes três agentes devem estar envolvidos, ao mesmo tempo, para que o negócio MSPAM aconteça. É uma restrição para isto.

## 1.2 OBJETIVOS

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) os objetivos serão a direção no Plano de Negócios. São descritos, juntamente com os passos que devem ser dados para alcançá-los minimizando os riscos e as incertezas.

A meta principal do projeto MSPAM é tornar-se, efetivamente, um negócio rentável para seus idealizadores e, ao mesmo, viabilizar uma melhor comunicação entre quem quer comprar e quem quer vender.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Plano de Negócio para viabilizar o capital ou a parceria necessária a criação efetiva do negócio MSPAM.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Explicar como será o ambiente MSPAM, que será constituído de um sistema que permita ao usuário cliente se cadastrar e fazer suas solicitações de *e-mail* em termos de necessidades de informação e futuras compras, sem que ocorram situações irritantes para o usuário (Spam);
- Demonstrar, como parte deste empreendimento, um sistema que permita às empresas clientes o cadastro e gravação de informações referentes à propaganda de seus produtos e serviços de forma que possa ser difundido para futuros clientes em potencial;

- Esclarecer o funcionamento do agente MSPAM, que será o facilitador de comunicação entre os usuários clientes e empresas clientes, realizando todo o controle e gerenciamento das informações para ambos os lados;
- Gerar conhecimento suficiente sobre planejamento estratégico, mercado, marketing, operacional e finanças para a elaboração, efetiva, de um bom Plano de Negócio.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho, na forma de uma oportunidade de negócio, apresenta claras necessidades de mercado para justificar sua implementação.

A partir do estudo do Spam, nasceu a idéia do MSPAM. Como é de conhecimento, atualmente, o Spam é visto como um problema para os usuários da Internet e como prejuízos financeiros às empresas. Deste problema, surgiu uma visão de mercado e a oportunidade de implementar o projeto MSPAM.

O MSPAM nada mais é do que um novo conceito de tratamento das mensagens eletrônicas comerciais que trafegam na Internet. Consiste, basicamente, em um sistema gerenciador de mensagens que direcionará um anúncio específico de produto ou serviço para um usuário cliente que solicitou a informação.

Levando-se em conta as características específicas do negócio MSPAM e sua proposta de algo novo no mercado, há possibilidades de este negócio tornar-se um sucesso.

Os clientes estão definidos e deverão aumentar em quantidade com o passar do tempo, proporcionando assim a mudança gradativa da cultura do uso do Spam, transformando um possível Spam em uma mensagem útil para o remetente e o destinatário.

Dessa forma, o comércio eletrônico só tende a aumentar, e o negócio MSPAM irá facilitar a comunicação entre o consumidor e o empresário



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Vergara (2009), o objetivo principal do referencial teórico é apresentar os estudos sobre o assunto ou o problema que está sendo pesquisado. Estudos estes já realizados por outros autores e que servem como contextualização e referência crítica ao que está sendo discutido. Ressalta, também, a importância do registro das conclusões pessoais.

Desta forma, neste capítulo serão apresentados referenciais teóricos clássicos e, também, bibliografias recentes sobre o assunto específico. A busca de uma obra apropriada contextualiza e dá consistência à idéia do que se quer apresentar.

Opiniões pessoais direcionam a discussão e adaptam o assunto genérico, e devidamente fundamentado, a uma linha específica de raciocínio.

### 2.1 NEGÓCIO

Segundo Chiavenato (2007), o termo negócio, basicamente, descreve funções realizadas para gerar um produto ou um serviço que satisfaça uma determinada necessidade do mercado ou de um grupo de clientes. Também, o objetivo de um negócio é produzir bens e serviços de maneira a agregar valor ao cliente e, conseqüentemente, alcançar um retorno financeiro satisfatório aos agentes realizadores do negócio.

O serviço MSPAM é puro e simplesmente um negócio, seja para seu criador como para os clientes usuários e as empresas parceiras usuárias deste serviço. Haverá negociação entre as partes deste serviço com o objetivo de proporcionar uma relação satisfatória de custo benefício para todos.

Chiavenato (2007) ressalta, também, a importância de foco em qualquer tipo de negócio. A falta ou a indefinição correta do foco prejudica o negócio tornando-o, em suas palavras, “fluído e esparso, amorfo e indefinido”.

Desta forma, o negócio MSPAM segue um foco bem definido: proporcionará, dentro de suas características específicas, um novo serviço de informações precisas ao usuário final e às empresas parceiras, ou seja, a certeza de que sua mensagem comercial será recebida de forma aceitável.

### 2.1.1 Oportunidade x Investimento

Chiavenato (2007, p. 59) diz que: “Existe uma ampla variedade de negócios que podem ser desenvolvidos com pouco capital e algum talento, conhecimento e habilidade. O importante é compatibilizar o conhecimento do negócio com a oportunidade do mercado”.

Por se tratar de um serviço, o negócio MSPAM não requer grande investimento em equipamentos, estoques, etc., este é um dos diferenciais deste negócio. Além disso, a idéia inovadora e o conhecimento adquirido sobre o contexto de envio e recebimento de mensagens eletrônicas direcionadas, serão os alicerces do sucesso deste projeto.

### 2.1.2 Cliente

Conforme Chiavenato (2007), um negócio, seja sobre um produto ou serviço, deve partir de fora para dentro da empresa, ou seja, deve existir um cliente e uma necessidade deste cliente. A partir daí, firmar o negócio se torna mais fácil, uma vez que está adaptado e focado em suprir uma expectativa do cliente ou de um mercado.

O serviço MSPAM segue a mesma visão, identifica o cliente como alguém prático e que busca informações precisas para o que procura em um determinado momento.

Chiavenato (2007, p. 205) afirma, ainda, que:

“A principal razão de ser de qualquer empreendimento empresarial é o cliente. É ele quem define se o negócio será bem-sucedido ou não e também determina o grau de sucesso de qualquer negócio. Todo negócio existe para atender às necessidades do mercado e, mais especificamente, às necessidades e conveniências do cliente [...]”.

O cliente tem um perfil definido. Utiliza a Internet para vários fins. Está habituado com o uso de computador e da rede mundial. Perfeitamente será aceito por ele qualquer tipo de serviço que não o faça buscar em outros meios o que está necessitando no momento.

### 2.1.3 Marca

Oliveira (2005, p. 12) diz que:

“A importância crucial de criar uma marca, além da identificação e diferenciação do seu produto ou da sua loja, é a diminuição da dependência em relação aos outros produtores ou marcas, o que favorece a obtenção de um maior controle dos processos produtivos e gerenciamento do seu negócio”.

O MSPAM, além de um negócio, será uma marca. Uma marca que identifique a satisfação de uma necessidade específica de informação do cliente.

O motivo de gerar a marca está em caracterizar este serviço, com suas regras específicas, como sendo algo novo, passível de imitação e que será amplamente usado tendo em vista esta característica inovadora da idéia.

Ainda, segundo Oliveira (2005), a marca própria (MP) deve ter personalidade, algo que a caracterize. O cliente deve confiar na marca, saber o que ela significa, ter respostas satisfatórias de tudo que se relacione a ela.

A marca MSPAM já nasceu conhecida, sendo por si só de fácil entendimento e tradução. Uma visão inteligente e inovadora do termo Spam que agora, em linguagem popular, será a “ovelha negra da família”.

O MSPAM poderá ser traduzido, e entendido, nas línguas mais faladas do mundo, por exemplo: *Mi Spam* em espanhol e *My Spam* em inglês. Assim, será de fácil adaptação mundial, onde, desta forma, o cliente final estará mais disposto a desenvolver uma relação forte com a marca, uma vez que a entenda somente pelo nome.

### 2.1.4 Privacidade, ética e segurança

Segundo Allen, Kania e Yaeckel (2002), a privacidade está e continuará sendo uma constante preocupação dos profissionais e usuários da web. Os dados pessoais disponibilizados pelos clientes devem ter um objetivo específico e ético para um determinado processo.

O negócio MSPAM, desde sua origem, se preocupa com os dados que serão coletados do cliente. A privacidade será garantida pelos processos internos do próprio serviço. Esta é a condição para se iniciar o negócio.

Como haverá troca de informações entre o serviço MSPAM, o usuário e a empresa cliente, a privacidade será uma restrição absoluta para o início do negócio entre essas partes.

No que diz respeito à ética, Ferrell et al. (2001, p. 12) diz que:

“A tendência atual consiste em passar de iniciativas éticas de base legal para iniciativas cujas raízes estejam na cultura ou na integridade das empresas nas quais a ética esteja presente como um dos valores fundamentais. As empresas reconhecem que programas eficazes de ética nos negócios são bons para o desempenho de suas atividades. Firms que desenvolvem níveis mais altos de confiança funcionam com mais eficiência e mais eficácia. [...]”.

Todos os conceitos de negócio do MSPAM, seus processos internos e externos, terão valores éticos constantes. Não somente como cultura empresarial, mas como um programa contínuo de uso dos valores éticos de qualquer negócio.

A ética deverá estar presente em todos os momentos da existência do negócio MSPAM. Funcionará como uma caracterização de empresa correta que se alicerça em valores éticos fortes e que, por consequência, externará confiança e credibilidade aos seus clientes.

Também, segundo Albuquerque & Ribeiro (2002), a segurança em um sistema de informação é tão importante para o usuário quanto a velocidade ou uso dos diversos recursos disponíveis. O cliente pode não se interessar pela segurança explicitamente, mas pode, e vai cobrar quando esta faltar. Prejuízos financeiros e problemas de imagem são consequências reais quando uma falha de segurança ocorre.

Dentre os vários valores que o negócio MSPAM terá presente em toda sua vida comercial, a segurança será um dos principais. A segurança, ou a falta dela, afeta muitos aspectos em uma empresa, principalmente a credibilidade. A preocupação com a segurança será constante para garantir o bom fluxo dos negócios e a confiança dos clientes no uso do sistema gerenciador do negócio MSPAM.

### 2.1.5 Concorrência

Kim e Mauborgne (2005), explicam que a concorrência acirrada em uma determinada fatia de mercado, por exemplo, caracteriza uma luta sangrenta pelo cliente o que leva ao chamado oceano vermelho. Neste tipo de contexto estão as empresas que competem por custos, qualidade, variedade, logística, etc. Por outro lado desenvolver-se comercialmente em oceanos azuis consiste em transformar a concorrência irrelevante, inovando a ponto de conquistar novos clientes ou, até, mover para oceanos azuis um grupo de clientes dos oceanos vermelhos com uma simples idéia que os faça ter novas necessidades. Necessidades estas que somente sua empresa pode suprir.

O MSPAM hoje se diferencia da concorrência, pois não há a necessidade de o cliente dispensar um tempo comparando preços e navegando em diversas lojas virtuais. O e-mail MSPAM, por conceito, será algo direto, claro e objetivo. Exibirá ao usuário o produto e/ou serviço exatamente como o solicitou e principalmente na ordem requerida, seja por preço, proximidade, frete, parcelamento, etc.

O portal MSPAM não compara preços, simplesmente agrupa da melhor maneira possível, e com os critérios estabelecidos, o conjunto de ofertas para o usuário escolher e comprar.

## 2.2 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2008), empreendedorismo é o que caracteriza a transformação de uma idéia em uma oportunidade de negócio. Para que esta transformação ocorra, é necessário o envolvimento de pessoas e processos com o objetivo principal de lograr este negócio em um empreendimento de sucesso.

O serviço MSPAM é pura e simplesmente uma idéia, com a presunção, por assim dizer, de tornar-se efetivamente um negócio rentável aos seus idealizadores.

Ainda segundo Dornelas (2008), relacionado ao empreendedorismo está a figura do empreendedor, que tem como características principais, a paixão e a iniciativa de criar um novo negócio. Tem a visão de transformar uma oportunidade detectada em um negócio rentável, assumindo, assim, todos os riscos possíveis desta empreitada.

### **2.2.1 Oportunidade Empreendedora**

Conforme artigo do editor da seção Grandes Idéias da publicação Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN), estamos na era da informação instantânea, cada vez mais e mais pessoas estão conectadas, utilizam os produtos e serviços disponíveis e postam, sem qualquer receio, seus elogios, reclamações, percepções, etc. Basicamente, o empreendedor deste meio deve estar atento ao nicho mercado formado por este perfil de clientes (TAUHATA, 2010).

O serviço MSPAM se utilizará de todo este arsenal de conectividade disponível na rede. Clientes em potencial só tende a aumentar. O MSPAM postará seus resultados conforme orientação do cliente, onde ele quiser. No formato que desejar.

### **2.2.2 Empreendedorismo na web**

Para Dornelas (2008), na década de 90, abrir um negócio na web era algo bem simples, bastava ter uma idéia, criar um site, as pessoas acessarem e captar investimento financeiro no mercado para se tornar um empreendedor de sucesso.

Esta maneira de empreender ocorreu até o chamado estouro da bolha das empresas pontocom na bolsa de valores de empresas de tecnologia nos Estados Unidos (Nasdaq), onde, na época, muitas empresas e investidores ignoraram regras básicas de economia e cometeram erros graves de investimento e planejamento, proporcionado, juntamente com outros fatores, o fechamento de várias empresas e a conseqüente queima de todo ou parte do capital de risco investido (WIKIPÉDIA3, 2010).

Diferente de hoje, planejar não era uma ação comumente realizada nos empreendimentos pontocom daquela época. Neste mesmo pensamento, Dornelas (2008) explica, também, que atualmente qualquer negócio que queira prosperar, seja na web ou em outro mercado, deve ser idealizado e criado com planejamento consistente, prevendo o crescimento adequado e todos os demais aspectos que o faça um negócio de sucesso.

No Plano de Negócio, o projeto MSPAM, através do seu planejamento prévio, descreverá quais os investimentos mínimos iniciais para início do negócio, como irá gerar receita e como pretende concretizar o retorno financeiro aos eventuais investidores do projeto.

## 2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Dornelas (2008, p. 79), diz que: “[...] o plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor.”

Dornelas (2008), também esclarece que o plano de negócios é uma ferramenta de gestão que, dentre outras aplicações como auxiliar na captação de recursos financeiros externos, também ajuda no planejamento e desenvolvimento do negócio.

### 2.3.1 Conceito

Segundo o Sebrae (2010), o Plano de Negócio é um documento onde o empreendedor descreverá seu negócio.

Sua estrutura é formal, composta por seções, cada uma com um propósito específico. As seções são organizadas de maneira lógica para o claro entendimento ao que se propõe o Plano de Negócio.

Neste documento deverá estar registrado, dentre outros, o conceito do negócio, os objetivos, produtos e serviços, os riscos, os competidores, a situação do mercado ao qual está inserido, o público alvo, as estratégias de marketing, o plano financeiro, operacional, etc.

### 2.3.2 Elaboração

Conforme o portal de Empreendedorismo e Plano de Negócios (PLANO DE NEGÓCIOS, 2010), as seções de um plano de negócios se relacionam entre si com o objetivo de permitir um entendimento claro do negócio a ser apresentado.

Existem diversas formas de estruturar um plano de negócios, porém obrigatoriamente deverá conter algumas seções imprescindíveis para a correta elaboração do documento. São elas:

- Sumário executivo: é a principal seção do plano de negócios, deverá garantir a atenção do leitor para as demais seções apresentadas. Deve, também, ser dirigida

ao público alvo, ou seja, deve explicitar o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (formação de parceria, requisição de financiamento, etc.) ;

- Descrição da empresa: deverá conter a descrição da empresa, tipo proposto, estrutura, o negócio fim, missão, visão, objetivos, metas, etc.;
- Produtos/Serviços: nesta seção estarão os produtos e/ou serviços propostos, como serão produzidos ou disponibilizados, ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, etc.;
- Análise de mercado: deverá constar a descrição, características e segmento do mercado consumidor do produto e/ou serviço, os concorrentes, pesquisa de mercado específica, oportunidades, riscos, fatores de sucesso, pontos fracos e fortes, etc.;
- Plano de marketing: nesta seção deve constar todo relacionamento com o cliente, como fazer-se conhecer, divulgação da marca, aumento da demanda, política de posicionamento no mercado, estratégias de promoção e publicidade;
- Plano operacional: funcionamento do negócio, características do produto e/ou serviço, questões de tecnologia, layout, processo produtivo, etc.;
- Plano financeiro: apresentação de propostas, de números e projeções, estimativas de lucratividade, pontos de equilíbrio, necessidades de investimento, etc.



### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Conforme Vergara (2009), um caminho ou uma forma de expressar uma lógica de pensamento caracteriza-se um método.

A partir da percepção de uma necessidade de mercado, usou-se a metodologia de estudos dos conceitos e origens dos agentes principais envolvidos na idéia deste projeto do MSPAM.

O conceito e origem do Spam, o levantamento de idéias similares de serviços existentes no mercado, regiões de onde se origina o Spam, a visão atual da sociedade sobre o Spam, todos estes procedimentos fazem parte de uma metodologia de levantamento de informações acerca do que está sendo pesquisado.

O estudo nos referenciais teóricos proveu informações consistentes para embasar os processos propostos neste projeto.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Vergara (2009) classifica alguns tipos de pesquisa, dentre elas está a descritiva que esclarece características de uma determinada população com o uso, por exemplo, de uma pesquisa de opinião.

Ainda segundo Vergara (2009), existem diversas classificações quanto aos meios de investigação, como pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, etc. Dentre estes meios está a pesquisa de campo, que é uma investigação baseada na experiência existente referente a um determinado assunto.

A coleta de dados no campo, concretizada através da pesquisa de mercado (apêndice A) foi o procedimento adotado para contextualizar o projeto MSPAM no mercado.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE

No que diz respeito a universo e amostra, Vergara (2009) esclarece sobre população amostral (ou amostra), que consiste em elementos, sejam eles pessoas ou empresas, que possuem características específicas em relação ao que se está sendo estudado.

No projeto MSPAM, na pesquisa realizada, definiu-se como população amostral pessoas que habitualmente utilizam a Internet de alguma forma, seja particular ou profissionalmente. Buscou-se pessoas com características consumidoras como cliente final e, também, com visão empresarial de comércio eletrônico.

### 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Vergara (2009) esclarece que a coleta de dados deve se adequar ao tipo de pesquisa apresentada. Na pesquisa de campo, por exemplo, as técnicas de coleta de dados podem ser a observação, o questionário, o formulário e a entrevista.

No caso do MSPAM, optou-se por utilizar o questionário por escrito, fechado e estruturado. Foram desenvolvidas 5 questões do mesmo tipo de estrutura de resposta. O questionário foi enviado, cobrado e retornado por e-mail.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

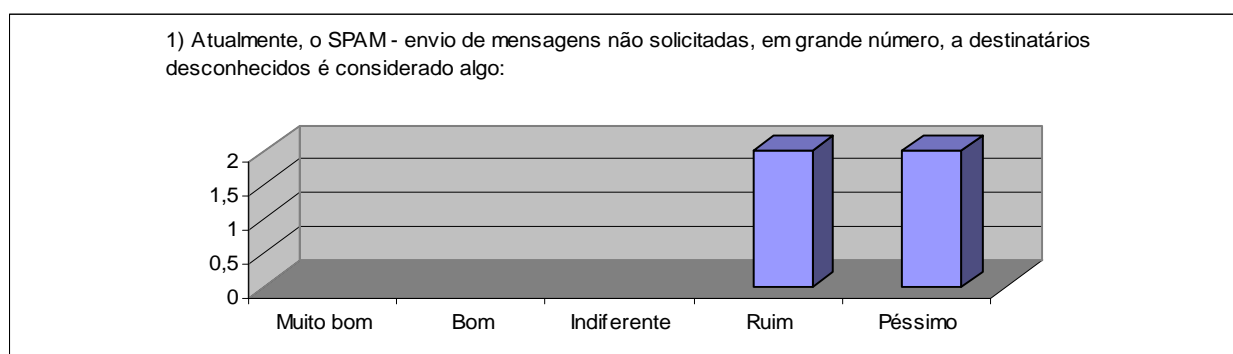
Segundo Vergara (2009), existem diversas formas de tratar os dados coletados, dentre elas, exemplifica que podem ser tratados de forma quantitativa, que se utiliza de procedimentos estatísticos e, também, na forma qualitativa, apresentando os dados de forma estruturada para posterior análise.

Das respostas retornadas do questionário MSPAM, foram desenvolvidos gráficos, um para cada questão, como forma de estruturar uma visão mais clara do resultado obtido.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

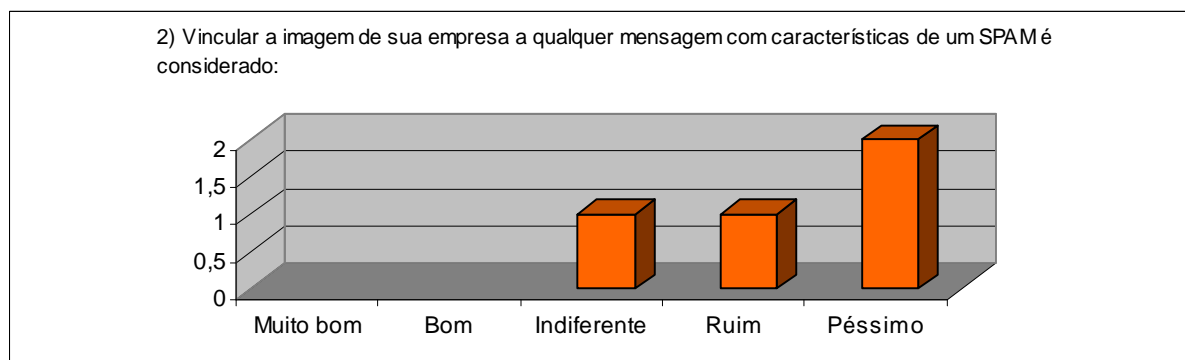
Da pesquisa de mercado MSPAM (apêndice A), houve um retorno pequeno no que diz respeito à quantidade de entrevistados, porém os resultados foram satisfatórios e ratificam as expectativas favoráveis de mercado já apresentadas neste projeto.

Abaixo, os resultados da pesquisa expressos em gráficos para melhor visualização:



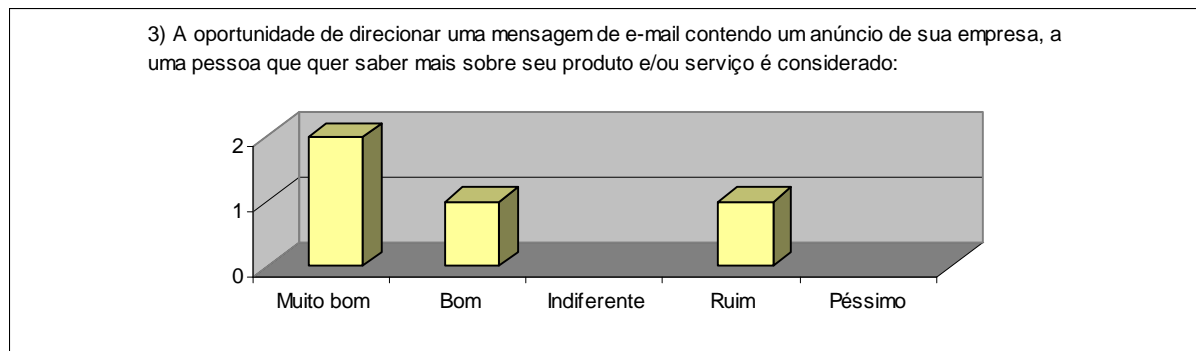
**Figura 5** – Pesquisa MSPAM – Pergunta nº 1

Fonte: Elaborado pelo autor



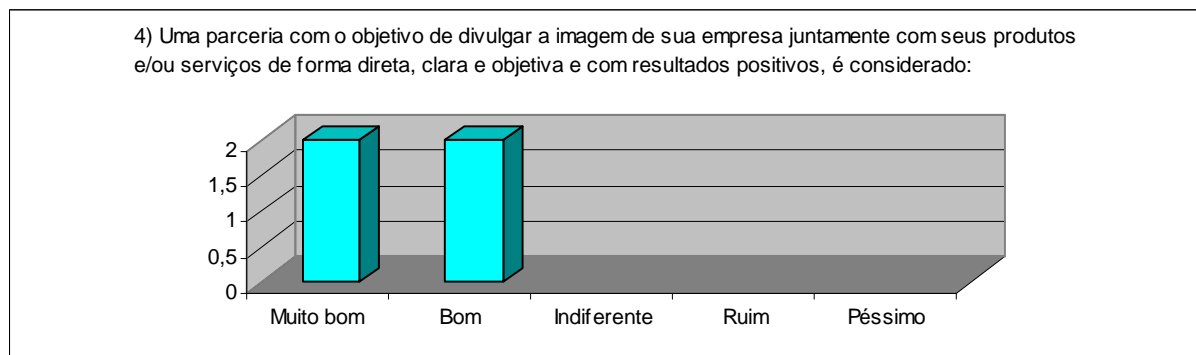
**Figura 6** – Pesquisa MSPAM – Pergunta nº 2

Fonte: Elaborado pelo autor



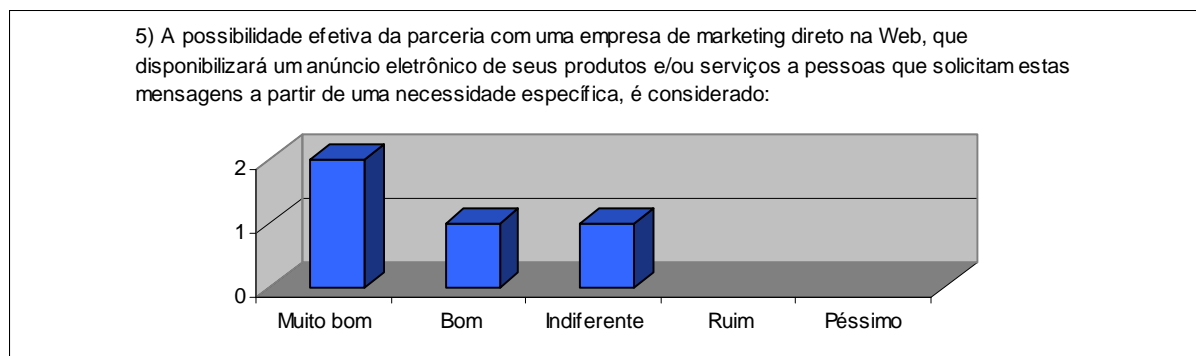
**Figura 7** – Pesquisa MSPAM – Pergunta nº 3

Fonte: Elaborado pelo autor



**Figura 8** – Pesquisa MSPAM – Pergunta nº 4

Fonte: Elaborado pelo autor



**Figura 9** – Pesquisa MSPAM – Pergunta nº 5

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Dornelas (2008), os termos empreendedorismo e Plano de Negócios estão naturalmente ligados. Também, o Plano de Negócios no Brasil está sendo a ferramenta principal para o empreendedor captar recursos financeiros junto a capitalistas de risco e, por sua vez, lograr o empreendimento do papel para algo real.

Este é o objetivo principal do desenvolvimento deste Plano de Negócio MSPAM, formar parcerias para que a empresa seja criada efetivamente e passe a fazer parte do mercado como um empreendimento de sucesso para todos os envolvidos.

### 5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A marca MSPAM se originou na idéia de transformar um atual problema em uma oportunidade. Se utiliza do termo Spam, que hoje se caracteriza como algo incômodo para usuários da Internet. O Spam somente será ruim porque não houve qualquer tratamento desta mensagem eletrônica. Não se utilizou de inteligência neste processo, ou seja, simplesmente não houve qualquer pesquisa na busca do cliente perfeito para receber o e-mail da empresa.

O portal [www.mspam.com.br](http://www.mspam.com.br) propõe resolver este problema. Tem o objetivo de direcionar mensagens eletrônicas de ofertas de produtos e/ou serviços à clientes que, realmente, queiram receber.

O objetivo deste plano de negócio é criar este portal MSPAM, gerar uma efetiva parceria com uma empresa que comercializa produtos e/ou serviços pela Internet. Esta empresa parceira financiará o desenvolvimento deste negócio, também promoverá a marca MSPAM. Por outro lado, as mensagens comerciais eletrônicas enviadas pelo MSPAM, aos clientes que a solicitarem, terão os produtos e serviços de forma exclusiva (ou prioritária) desta empresa parceira.

## 5.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A proposta é a criação de uma Sociedade de Propósito Específico (SPE) para o negócio MSPAM.

Conforme documento Sebrae (2010): “uma SPE é um modelo de organização empresarial pelo qual se constitui uma nova empresa limitada ou sociedade anônima com um objetivo específico”.

Optou-se inicialmente pela SPE por suas características especiais nas relações entre as pessoas jurídicas envolvidas, tais como segurança, praticidade e, a opção de registrar no objeto social o fim específico a que se destina.

Esta sociedade será criada, exclusivamente, depois de firmado contrato com, no mínimo, uma empresa parceira, pois necessita do seu respectivo banco de dados com os registros, descrição, preços, fotos, etc., dos produtos ou serviços que serão apresentados pelo MSPAM.

Também, além do quadro de gestores, na melhor das hipóteses o negócio MSPAM deverá ter um time profissional completo e qualificado para garantir o sucesso do empreendimento como um todo, seja para a própria empresa como para o usuário final.

O modelo ideal da estrutura profissional para o desenvolvimento do portal poderá ser formado por analistas de negócios, projetista de software, analistas de sistemas, desenvolvedores de programas e testadores.

Assessorias serão necessárias para auxiliar a administração nas demais áreas que fazem parte de um negócio: marketing, direito, recursos humanos, finanças, segurança, etc.

A estruturação da empresa MSPAM dependerá muito do tipo de parceria formada com as empresas clientes conforme apresentado, mais adiante, no plano financeiro.

### 5.2.1 Negócio

Prestação de serviço, direcionando, de maneira inteligente, a oferta específica de comércio eletrônico na web para a demanda correspondente.

### **5.2.2 Missão**

Minimizar os incômodos gerados pelos atuais Spams na web, através da popularização do serviço e da marca MSPAM entre as empresas e consumidores.

### **5.2.3 Visão**

Ser a principal ferramenta eletrônica mundial como referência de busca de ofertas específicas de produtos e serviços na web.

### **5.2.4 Objetivos**

- Disponibilizar um portal na web que unifique, num só ambiente, consumidores e fornecedores;
- Popularizar a marca MSPAM como a solução definitiva para o atual problema Spam;
- Diminuir a aversão dos consumidores com as empresas que se utilizam do Spam para promover seus produtos e serviços;
- Tornar simples e prático o processo de consumo (pesquisa e compra) de produtos na web.

### **5.2.5 Metas**

- Desenvolver, promover e iniciar a utilização do portal MSPAM até 2012;
- Atingir o número mínimo de 50.000 clientes cadastrados e ativos no site MSPAM até seis meses após o lançamento oficial do portal;

- Atingir o número mínimo de 3 empresas parceiras cadastradas no portal MSPAM até 2012;

- Formar parcerias com redes sociais com o objetivo de disponibilizar o retorno MSPAM no perfil ou página personalizada do usuário cliente.

### 5.3 PRODUTOS/SERVIÇOS

O portal MSPAM oferece um serviço aos seus usuários clientes e usuários fornecedores.

Segue um foco bem definido: proporcionará, dentro de suas características específicas, um novo serviço de informações precisas ao usuário final e às empresas parceiras, ou seja, a certeza de que sua mensagem comercial será recebida de forma aceitável.

O serviço MSPAM, na visão do usuário cliente, disponibilizará ferramentas para que o mesmo externar sua real necessidade. O objetivo é satisfazê-lo de informação. O foco no cliente se torna algo natural para este serviço, ou seja, ninguém mais sabe de suas necessidades senão o próprio usuário cliente.

Também, baseando-se no fato que toda empresa comercial deseja fazer a diferença em seu mercado, o MSPAM terá atenção contínua ao relacionamento com seus clientes. Através do tratamento correto das informações dos mesmos aos assuntos mais procurados, o MSPAM disponibilizará anúncios relacionados ao perfil de cada usuário na página individualizada apresentada pelo sistema MSPAM. A disponibilidade dos anúncios será de total controle do usuário, cabendo a ele decidir se quer continuar recebendo ou não propagandas de empresas em sua página personalizada.

### 5.4 ANÁLISE DE MERCADO

Existe, na Europa e Estados Unidos da América (EUA), o conceito *opt-in* (WIKIPÉDIA2, 2010) que consiste no sistema em que as empresas poderiam enviar suas



mensagens eletrônicas comerciais desde que o destinatário quisesse recebê-las. Para isto, o usuário deveria cadastrar-se em uma lista específica para o envio das mensagens.

No exemplo, de propriedade de Sanford Wallace, a empresa SmartBot, fez uso comercial do conceito *opt-in*. “Spamford”, como foi apelidado, tornou-se conhecido na Internet nos anos 90 pelo fato de sua outra empresa, a Cyber Promotions, enviar, aproximadamente, 25 milhões de mensagens diárias em 1996. Estimou-se, na época, que a empresa Cyber Promotions, fosse responsável por 80% do total de Spam que trafegava na rede. Por questões judiciais nos EUA, a empresa SmartBot não existe mais.

Já o MSPAM não usa listas, nem atribui às empresas a responsabilidade de envio das mensagens aos destinatários. O MSPAM será mais criterioso, trabalhará com os objetivos e as necessidades específicas dos seus usuários clientes, fará toda a intermediação, controle e gerenciamento do envio de mensagens eletrônicas para não haver frustração por parte de quem recebe, nem de quem envia.

A necessidade de mercado existe e já foi apontada conforme resultado da pesquisa de mercado (apêndice A) que pode ser visto a partir do capítulo 3. Os clientes estão definidos e deverão aumentar em quantidade com o passar do tempo e a disseminação da marca, proporcionando assim a mudança gradativa da cultura do uso do Spam, transformando um possível Spam em uma mensagem útil para o remetente e o destinatário.

Dessa forma, o comércio eletrônico só tende a aumentar, e o negócio MSPAM facilitará a comunicação entre o consumidor e o empresário.

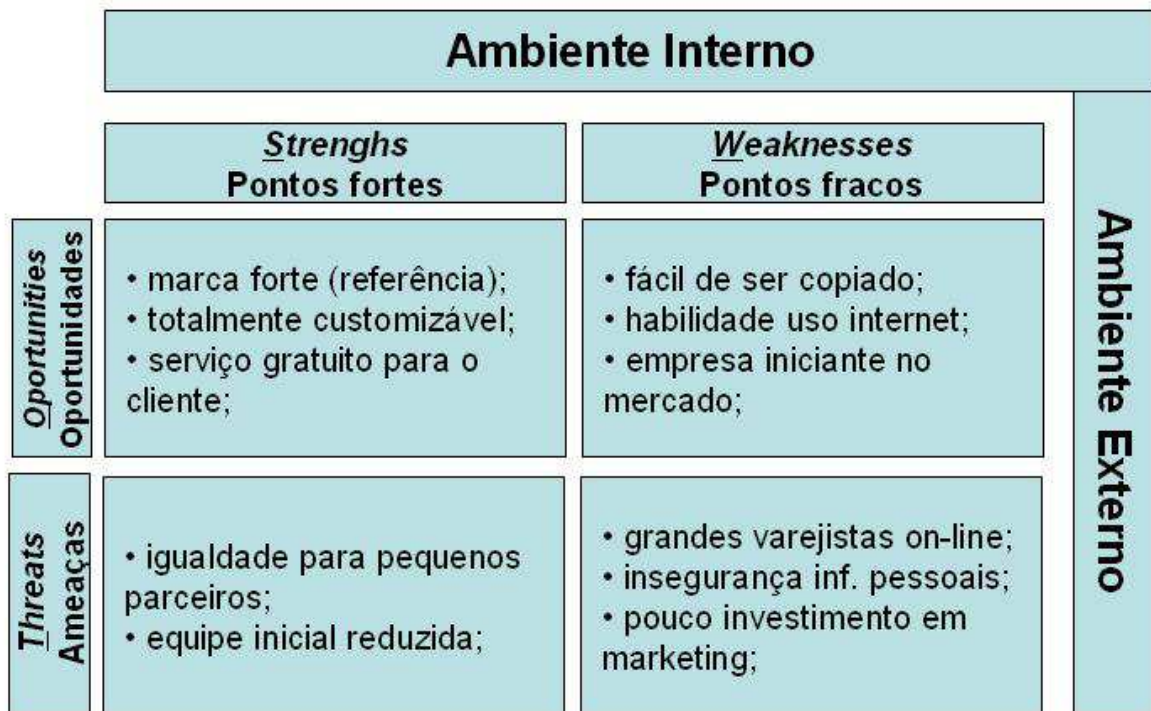
Referente às condições de competitividade no mercado do negócio MSPAM, através de alguns critérios técnicos, estão demonstradas abaixo com o uso do mapa de fatores críticos de sucesso.

|                       |       | Impacto no crescimento da empresa  |   |  |
|-----------------------|-------|--|---|--|
|                       |       | Baixo  | Médio   | Alto   |
| Satisfação do Cliente | Baixo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• pouco investimento inicial;</li> <li>• cobrança emp. parceira quando receita MSPAM;</li> <li>• empresa nacional;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• aquisição ilimitada de parceiros;</li> <li>• promoção a partir do Spam;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• fácil entrada no mercado Internacional;</li> <li>• marketing empresas parceiras;</li> </ul> |
|                       | Médio | <ul style="list-style-type: none"> <li>• restrição do lixo eletrônico com o tempo;</li> <li>• empresa iniciante no mercado;</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• proposta de algo contrário ao Spam;</li> <li>• equipe inicial reduzida;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• url's fácil memorização;</li> <li>• baixo investimento inicial em marketing;</li> </ul>     |
|                       | Alto  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• confiabilidade das informações;</li> <li>• totalmente customizável pelo cliente;</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• marca forte;</li> <li>• otimização do tempo;</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• gratuito para o cliente final;</li> <li>• serviço específico inovador;</li> </ul>           |

**Figura 10** – Fatores Críticos de Sucesso MSPAM

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Para a análise do cenário onde o negócio MSPAM está inserido, usou-se a ferramenta matriz SWOT conforme abaixo:



**Figura 11** – Matriz SWOT MSPAM

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.5 PLANO DE MARKETING

Um dos agentes deste novo conceito de Spam é o uso da grande rede de computadores, a Internet. Para fazer bom uso desta ferramenta, uma técnica que deve ser levada em conta é o marketing na web.

A quantidade de pessoas no mundo que acessa a Internet está crescendo gradativamente. Desta maneira, o uso da grande rede será cada vez mais importante para consumidores e comerciantes que queiram fazer negócios.

Também, existe uma diferença significativa em transformar um negócio em algo sólido quando um vendedor trata seu cliente de forma individual. O uso de mala-direta, por exemplo, hoje em dia bastante utilizada via e-mail, reduz bastante esta diferença. O relacionamento é a palavra chave para o sucesso de uma venda a um cliente em potencial.

Utilizar técnicas de marketing direto na web será um dos diferenciais do serviço MSPAM. Esta forma de agir irá personalizar a informação ao usuário. A probabilidade da

informação recebida não ser a esperada pelo cliente, será muito baixa, senão nula. O próprio usuário dará início aos e-mails que quiser receber.

No dia-a-dia das empresas, o relacionamento com o consumidor deve estar o mais próximo possível do desejado pelo cliente.

No caso do MSPAM, personalizar a página do usuário é uma das maneiras de tornar a interface web mais agradável com informações coerentes ao perfil do cliente e, ao mesmo tempo, possibilitar que as empresas clientes usem mais este canal de comunicação para informar sobre seus produtos ou serviços ao seu consumidor em potencial.

Tendo em vista um dos conceitos principais do MSPAM, de não passar informações indesejadas aos seus usuários, haverá um comum acordo onde o cliente manifestará vontade em disponibilizar parte de sua “página personalizada” para receber informações, ofertas, anúncios, oportunidades de negócio, etc. Por outro lado, através de um processo simples, que consiste em um “click” de mouse, tal acordo poderá ser suspenso, cancelado ou reativado a qualquer momento dependendo da vontade do usuário.

O sistema MSPAM fará todo o controle referente às informações que serão disponibilizadas sobre assuntos específicos conforme o perfil do usuário.

O negócio MSPAM tem de fazer-se conhecer, deve ter uma estratégia de marketing clara, direta e objetiva para “mostrar-se” aos seus clientes e parceiros.

Para o projeto MSPAM, os ingredientes mais importantes para formar a estratégia de comunicação são os valores no negócio, ou seja, o MSPAM existe para solucionar o problema Spam, então não seria nada correto enviar Spams pela Internet para promover o negócio MSPAM.

Então, como criar o plano de marketing MSPAM? A resposta é simples, o profissional de marketing deve entender os valores e cultura do negócio MSPAM e criar a estratégia de marketing mais adequada através dos meios usuais de comunicação (revistas especializadas, outdoor, televisão e rádio em horários específicos, jornal, etc.).

## 5.6 PLANO OPERACIONAL

O portal MSPAM terá uma interface amigável desenvolvida por profissionais da área. Nele, estará a porta de entrada para os agentes que farão parte do negócio: o usuário cliente, a empresa cliente (empresa parceira) e o MSPAM propriamente dito.

Haverá um controle de login e senha para caracterizar e direcionar o tipo de agente para sua área específica de trabalho ou navegação.

Regras básicas usuário cliente:

- O agente usuário cliente utilizará os serviços do MSPAM de forma gratuita;
- Serão exigidos dados mínimos de cadastro, para não caracterizar o negócio somente como captação de dados pessoais;
- Com o respectivo amadurecimento do negócio e investimento necessário, futuramente, haverá um e-mail disponibilizado ao usuário para receber suas mensagens tendo como domínio “@meuspam.com.br” ou “@mspam.com.br” ou ainda “@querospam.com.br”;
- A navegação interna, na área destinada ao usuário, deverá ser de forma simples, objetiva e intuitiva, tendo em vista a diversidade de usuários com diferentes níveis de conhecimento de informática;
- O usuário irá definir parâmetros para o recebimento das mensagens, tais como: quantidade de anúncios, valores mínimo e máximo (em R\$) do produto ou serviço solicitado, datas de início e fim do recebimento do MSPAM, etc.

Regras básicas empresa cliente (empresa parceira):

- Será feita a cobrança mensal mediante quantidade de e-mails solicitados e enviados para os usuários clientes durante o mês referido;
- A empresa parceira somente será cobrada a partir do primeiro e-mail enviado a um usuário cliente que solicitou o MSPAM do produto ou serviço oferecido pela empresa;
- O próprio portal do MSPAM disponibilizará um serviço auxiliar, através de um software, para confeccionar os anúncios da empresa.

Regras básicas agente MSPAM

- Os serviços disponibilizados para este agente serão de uso exclusivo de pessoas autorizadas da empresa MSPAM;
- Fará uso de todas as informações coletadas e agrupadas pelo Sistema MSPAM;
- Estatísticas, perfis do usuário cliente e empresa parceira cliente serão informações disponibilizadas pelo Sistema para uso gerencial do MSPAM.

#### Regras do Sistema MSPAM

- Agrupará em um único e-mail todos os produtos ou serviços que atendam a especificação do MSPAM feito pelo usuário cliente;
- Código do cliente, assunto, datas de início e fim, quantidade de anúncios de produtos ou serviços, serão dados mínimos necessários para o início do negócio MSPAM;
- O Sistema gerenciará eventuais solicitações duplicadas por parte do usuário cliente, avisando-o de que já existe MSPAM agendado com as mesmas características solicitadas, sob pena de as mensagens adicionais tornarem-se um Spam;
- Haverá assuntos previamente cadastrados por empresas parceiras, porém o usuário cliente terá o incremento de adicionar novos assuntos, facilitando, assim, a busca por novas empresas clientes parceiras;
- Quando um assunto demandar um retorno em maior quantidade que a solicitada pelo usuário cliente, o mesmo será, apenas, avisado da existência de mais mensagens. Nunca o MSPAM disponibilizará uma quantidade maior de anúncios senão a acordada com seus usuários cliente;
- O tempo de permanência das mensagens antigas no servidor MSPAM será acordado e explicitado para os usuários clientes para não haver perda de informações importantes para qualquer agente do negócio MSPAM.

## 5.7 PLANO FINANCEIRO

Como o objetivo principal deste plano de negócio é captar, no mercado, empresa ou empresas parceiras que viabilizem o negócio MSPAM e como esta parte ainda não está

definida, serão exibidas algumas propostas de parceria, seu respectivo investimento financeiro e, também, uma previsão do potencial de faturamento do parceiro em cada proposta:

**Tabela 1:** Proposta nº 1 – investimento

| Descrição   | Quantidade | R\$<br>Unitário | R\$ Total         |
|---|------------|-----------------|-------------------|
| Workstation - Processador Intel® CoreTM 2 Duo,<br>Memória de 4GB DDR3, SDRAM, 1333MHz (2 DIMMs),<br>Disco Rígido SATA de 320 GB | 1          | 1.700,00        | 1.700,00          |
| Licença software operacional - MS Windows® 7 Home Premiun   | 1          | 400,00          | 400,00            |
| Licença SQL Server® Workgroup EDTN 2008   | 1          | 2.500,00        | 2.500,00          |
| Licença MS Visual Studio® Standard 2008   | 1          | 905,00          | 905,00            |
| Utilização dependências empresa parceira  | 1          | 0,00            | 0,00              |
| Disponibiliza BD produtos/preços empresa parceira   | 1          | 0,00            | 0,00              |
| Remuneração mensal pessoa Mspam   | 24         | 8.000,00        | 192.000,00        |
| Marketing - divulgação do serviço e da marca MSPAM  | 1          | 50.000,00       | 50.000,00         |
|   |            |                 | <b>247.505,00</b> |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

- Proposta 1: na proposta acima, além do investimento necessário, por um período de 24 meses a empresa parceira terá exclusividade na exibição dos seus produtos e serviços nos e-mails MSPAM solicitados;

**Tabela 2:** Proposta nº 2 – investimento

| Descrição   | Quantidade | R\$<br>Unitário | R\$ Total         |
|---|------------|-----------------|-------------------|
| Workstation - Processador Intel® CoreTM 2 Duo,<br>Memória de 4GB DDR3, SDRAM, 1333MHz (2 DIMMs),<br>Disco Rígido SATA de 320 GB | 1          | 1.700,00        | 1.700,00          |
| Licença software operacional - MS Windows® 7 Home Premiun   | 1          | 400,00          | 400,00            |
| Licença SQL Server® Workgroup EDTN 2008   | 1          | 2.500,00        | 2.500,00          |
| Licença MS Visual Studio® Standard 2008   | 1          | 905,00          | 905,00            |
| Utilização dependências empresa parceira  | 1          | 0,00            | 0,00              |
| Disponibiliza BD produtos/preços empresa parceira   | 1          | 0,00            | 0,00              |
| Remuneração mensal pessoa Mspam   | 24         | 4.000,00        | 96.000,00         |
| Marketing - divulgação do serviço e da marca MSPAM  | 1          | 25.000,00       | 25.000,00         |
|   |            |                 | <b>126.505,00</b> |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

- Proposta 2: nesta proposta, com aporte financeiro menor, a empresa parceira terá prioridade na exibição dos seus produtos e serviços nos e-mails MSPAM solicitados, porém não exclusividade. Assim poderão ser firmadas, a qualquer momento, novas parcerias deste mesmo tipo com empresas concorrentes;

**Tabela 3:** Proposta nº 3 – investimento

| Descrição   | Quantidade | R\$ Unitário | R\$ Total   |
|---|------------|--------------|-------------|
| Disponibiliza BD produtos/preços empresa parceira | 1          | 0,00         | 0,00        |
|   |            |              | <b>0,00</b> |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

- Proposta 3: nesta proposta, sem qualquer aporte financeiro, a empresa parceira concorrerá, com eventuais novas empresas parceiras concorrentes, em regime de igualdade na exibição dos seus produtos e serviços nos e-mails MSPAM solicitados. Também, o desenvolvedor do portal MSPAM não será alocado nas dependências da empresa para o desenvolvimento das aplicações web.

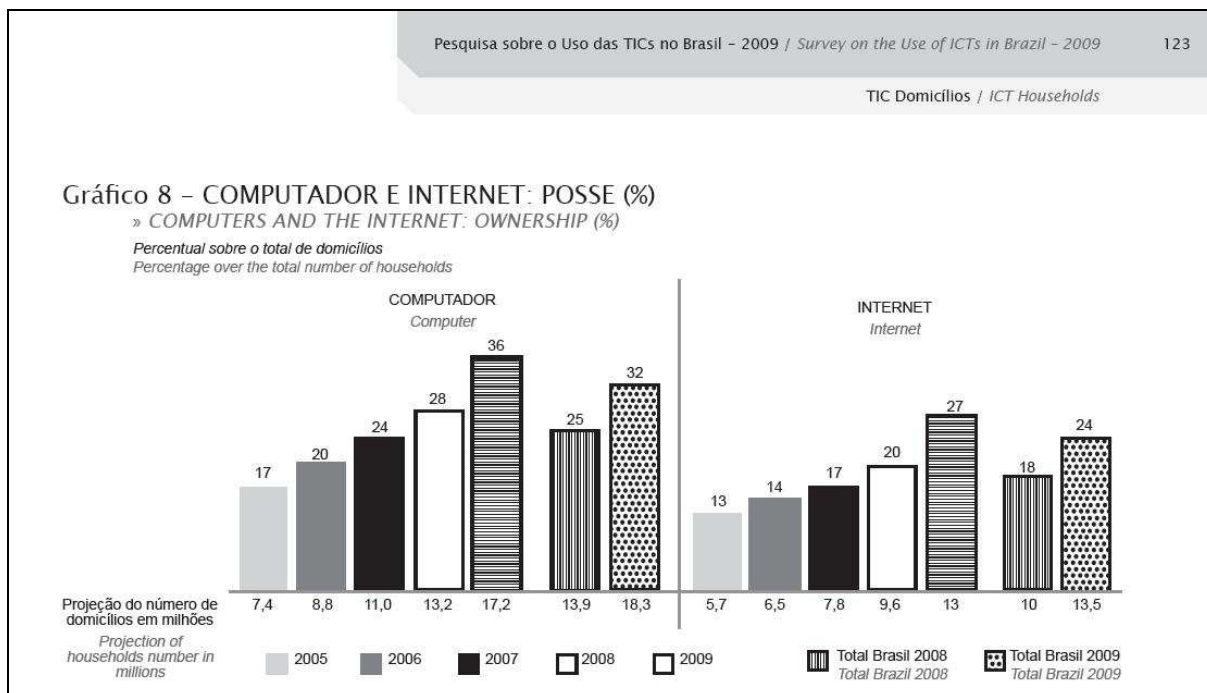
Para todas as propostas acima apresentadas, os primeiros 12 meses da parceria será o tempo necessário para o desenvolvimento do portal MSPAM. Trata-se do desenvolvimento completo, tanto design da interface com o cliente como a modelagem interna do banco de dados e o carregamento de toda a informação necessária para formar o e-mail MSPAM com os produtos/serviços solicitados pelo cliente.

Chama-se empresa parceira pelo fato de apostar na idéia MSPAM e, principalmente, fornecer seu catálogo digital completo de produtos e/ou serviços ao qual será exibido como resultado ao usuário cliente conforme sua solicitação de MSPAM.

Após o prazo firmado na parceria ou para a nova empresa parceira entrante, a remuneração para o portal MSPAM será através do total de ofertas solicitadas e exibidas aos usuários clientes conforme demanda apresentada. A variação de preços cobrados na remuneração por produto ou serviço apresentado utilizará, também, o critério de posição na montagem do e-mail, ou seja, a primeira oferta exibida terá um percentual maior, a segunda (logo abaixo) um percentual menor e as demais respectivamente.

Conforme PEGN (2010) cresce periodicamente o comércio eletrônico na web. A principal causa apresentada é o aumento de usuários de Internet. Para confirmar esta percepção de mercado, a pesquisa de TICs do CGI.br apresenta o crescimento da posse e do uso de computador e de Internet desde que iniciou a pesquisa no ano de 2005.





**Figura 12** – Posse de Computador e Internet

Fonte: CGI.br, 2010

A PEGN (2010) apresentou números de um pequeno empreendimento, de *lingerie*, com duas lojas físicas e uma virtual. A loja *on-line* tem 600 mil acessos mensais e fatura, em média, 2 mil produtos. Só este empreendimento, conforme PEGN cresce 50% ao ano.

Outro exemplo é de um empresário que vende telefones e produtos de informática. Segundo PEGN, para abrir a loja virtual o empreendedor investiu R\$ 65 mil (investido na maior parte em capital de giro e propaganda eletrônica). O dono da loja afirma que o faturamento triplicou e o retorno deste investimento ocorreu no prazo de um ano.

No caso do MSPAM, por ser um negócio inovador no mercado, não tem como parâmetro um concorrente com as mesmas características, então tentou-se descrever, com base no comportamento do mercado de comércio eletrônico no Brasil, o potencial de faturamento do parceiro em cada proposta apresentada, conforme abaixo:

**Tabela 4:** Proposta nº 1 – potencial faturamento parceiro

|  | 1º ano  | 2º ano  | 3º ano    | 4º ano    | 5º ano    |
|--|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Usuários clientes cadastrados              | 150.000 | 300.000 | 600.000   | 1.200.000 | 2.400.000 |
| Acessos/mês                                | 300.000 | 600.000 | 1.200.000 | 2.400.000 | 4.800.000 |
| Compras efetuadas/mês                      | 150.000 | 300.000 | 600.000   | 1.200.000 | 2.400.000 |
| Aumento faturamento - empresa parceira/ano | 25%     | 50%     | 75%       | 100%      | 125%      |

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 5:** Proposta nº 2 – potencial faturamento parceiro

|  | 1º ano  | 2º ano  | 3º ano  | 4º ano    | 5º ano    |
|--|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Usuários clientes cadastrados              | 100.000 | 200.000 | 400.000 | 800.000   | 1.600.000 |
| Acessos/mês                                | 200.000 | 400.000 | 800.000 | 1.600.000 | 3.200.000 |
| Compras efetuadas/mês                      | 50.000  | 100.000 | 200.000 | 400.000   | 800.000   |
| Aumento faturamento - empresa parceira/ano | 13%     | 25%     | 38%     | 50%       | 63%       |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

**Tabela 6:** Proposta nº 3 – potencial faturamento parceiro

|  | 1º ano  | 2º ano  | 3º ano  | 4º ano  | 5º ano    |
|--|---------|---------|---------|---------|-----------|
| Usuários clientes cadastrados              | 50.000  | 100.000 | 200.000 | 400.000 | 800.000   |
| Acessos/mês                                | 100.000 | 200.000 | 400.000 | 800.000 | 1.600.000 |
| Compras efetuadas/mês                      | 16.667  | 33.333  | 66.667  | 133.333 | 266.667   |
| Aumento faturamento - empresa parceira/ano | 7%      | 14%     | 21%     | 28%     | 35%       |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Nas tabelas apresentadas acima, tentou-se calcular um valor aproximado do aumento de faturamento da empresa parceira conforme as propostas apresentadas. Foram utilizados fatores de crescimento do mercado, os respectivos investimentos em marketing e as possíveis empresas parceiras entrantes.

## 6 CONCLUSÃO

Não resta dúvida que atualmente o assunto Spam faz parte do dia-a-dia das entidades, empresas e das pessoas comuns. Além de estudos e pesquisas neste campo específico do Spam, requer, também, um gasto excessivo de tempo e dinheiro para as empresas e incômodos para os usuários da Internet.

No que diz respeito ao empreendedorismo, muitos negócios, inclusive na web, iniciam de maneira desprezenciosa, mas com a característica comum de resolver um problema específico.

Desta forma criou-se o MSPAM. Uma maneira simples de tentar facilitar as operações de comércio eletrônico na web.

A proposta de gerar um Plano de Negócio do projeto MSPAM alcançou os resultados esperados de maneira satisfatória. Verificou-se que a principal variável facilitadora foi a idéia inovadora, onde, juntamente com o um espírito empreendedor, os fundamentos, métodos e técnicas, desenvolveu-se um produto com um futuro promissor.

Embora a quantidade respondida da pesquisa de mercado (apêndice A) tenha sido pequena, o resultado foi ao encontro da expectativa quanto à necessidade de mercado de um serviço com as características deste projeto MSPAM.

Resta, neste momento, submeter o Plano de Negócio MSPAM ao mercado de investidores. Focar no convencimento, comprovando através dos dados levantados neste trabalho, a viabilidade comercial e consequentemente financeira do projeto MSPAM.

Apostar em uma visão futura de mercado é apostar na idéia MSPAM.

## REFERÊNCIAS

© 2010 HORMEL FOODS, LLC (SPAM®). *On-line shop for SPAM®*. Disponível em: <<http://www.spam.com>>. Acesso em: 13 ago. 2010.

ALBUQUERQUE, Ricardo; RIBEIRO, Bruno. *Segurança no Desenvolvimento de Software*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ALLEN, Cliff; KANIA, Deborah; YAECKEL, Betch. *Marketing One-to-One na Web*. São Paulo: Makron Books, 2002.

CENTRO DE ESTUDOS, RESPOSTA E TRATAMENTO DE INCIDENTES DE SEGURANÇA NO BRASIL (CERT.br). *Estatísticas de Notificações de Spam Reportadas ao CERT.br*. Disponível em: <<http://www.cert.br/stats/spam>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). *Quem somos*. Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre-cg/definicao.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. *Ética Empresarial*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

GOOGLE™ POSTINI SERVICES (Google™). *See where Spam originates*. Disponível em: <[http://www.google.com/postini/threat\\_network.html](http://www.google.com/postini/threat_network.html)>. Acesso em: 13 ago. 2010.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Rennée. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). *Sobre o NIC.br*. Disponível em: <<http://www.nic.br/sobre-nic/index.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2010.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. *Marca Própria*. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS (PEGN). *Comércio na Internet dá lucro a empresários*. Disponível em: <<http://pegntv.globo.com/Pegn/0,6993,LIR334813-5027,00.html>>. Acesso em: 13 ago. 2010.

PLANO DE NEGÓCIOS. *Por que escrever um Plano de Negócios?*. Disponível em: <[http://www.planodenegocios.com.br/dinamica\\_artigo.asp?tipo\\_tabela=artigo&id=23](http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=23)>. Acesso em: 13 ago. 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae). *Como elaborar um Plano de Negócio*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 13 ago. 2010.

TAUHATA, Sérgio. 2010. PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. *Papo de Empreendedor - Estar antenado ajuda a criar aquela inovação tão desejada*. Disponível em: <<http://www.papodeempreendedor.com.br/tecnologia/estar-antenado-ajuda-a-criar-aquela-inovacao-tao-desejada/#more-3368>>. Acesso em: 16 ago. 2010.

VERGARA, Silvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WIKIPÉDIA, Bolha – A ENCICLOPÉDIA LIVRE (WIKIPÉDIA3). *Bolha da Internet*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolha\\_da\\_internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolha_da_internet)>. Acesso em: 26 ago. 2010.

WIKIPÉDIA, *Opt-in* – A ENCICLOPÉDIA LIVRE (WIKIPÉDIA2). *Opt-in*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Opt-in>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

WIKIPÉDIA, Spam – A ENCICLOPÉDIA LIVRE (WIKIPÉDIA). *Spam*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spam>>. Acesso em: 13 ago. 2010.

## APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO MSPAM



Universidade do Vale do Rio dos Sinos - MBA ATI 2008 Porto Alegre  
 Marcos de Los Santos - Porto Alegre/RS - 07/2010  
 Pesquisa acadêmica de percepção de mercado

Marque com um "X" a alternativa que melhor identifica o ponto de vista da empresa  
 (total de 5 questões)

- 1) Atualmente, o SPAM - envio de mensagens não solicitadas, em grande número, a destinatários desconhecidos é considerado algo:

**Muito bom**

**Bom**

**Indiferente**

**Ruim**

**Péssimo**

- 2) Vincular a imagem de sua empresa a qualquer mensagem com características de um SPAM é considerado:

**Muito bom**

**Bom**

**Indiferente**

**Ruim**

**Péssimo**

- 3) A oportunidade de direcionar uma mensagem de e-mail contendo um anúncio de sua empresa, a uma pessoa que quer saber mais sobre seu produto e/ou serviço é considerado:

**Muito bom**

**Bom**

**Indiferente**

**Ruim**

**Péssimo**

- 4) Uma parceria com o objetivo de divulgar a imagem de sua empresa juntamente com seus produtos e/ou serviços de forma direta, clara e objetiva e com resultados positivos é considerado:

**Muito bom****Bom****Indiferente****Ruim****Péssimo**

- 5) A possibilidade efetiva da parceria com uma empresa de marketing direto na Web, que disponibilizará um anúncio eletrônico de seus produtos e/ou serviços a pessoas que solicitam estas mensagens a partir de uma necessidade específica, é considerado:

**Muito bom****Bom****Indiferente****Ruim****Péssimo**